Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse sectorielle

Tendances du marché des légumineuses

Chine

Mai 2017

Sommaire

La Chine est l'un des plus grands pays importateurs et consommateurs de légumineuses et de produits à base de légumineuses au monde. En 2016, la Chine était le deuxième pays importateur de légumineuses en importance après l'Inde, avec des importations évaluées à 422 millions de dollars US. En outre, on estime qu'il s'agissait du troisième marché en importance pour la consommation de légumineuses dans la région de l'Asie-Pacifique après l'Inde et le Pakistan, avec des ventes totales de 2,3 millions de tonnes (Euromonitor, 2017).

Les questions de salubrité des aliments et les préoccupations croissantes en matière de santé stimulent la demande des consommateurs à l'égard de produits alimentaires plus sains et plus nutritifs. De plus, la demande en produits alimentaires novateurs ne cesse d'augmenter, car les consommateurs chinois s'intéressent de plus en plus aux saveurs raffinées et privilégient davantage les produits alimentaires novateurs et de première qualité.

Conformément à cette tendance, l'industrie des aliments transformés en Chine connaît une croissance importante. Le taux de croissance de la valeur de production de l'industrie a été élevé (taux à deux chiffres) au cours des cinq dernières années (BMI Research, 2017).

Grace à la production accrue d'aliments et de boissons à valeur ajoutée, en phase avec les tendances de la consommation intérieure, les légumineuses sont de plus en plus susceptibles d'être utilisées dans les aliments transformés, comme en témoignent l'utilisation croissante des légumineuses comme ingrédient et la préférence de plus en plus marquée des consommateurs à l'égard d'aliments de remplacement plus sains.

Table des matières

Sommaire 1
Introduction 2
Tendances de la consommation 2
Taille du marché 3
Analyse des nouveaux produits 5
Canal de distribution 6
Pour de plus amples renseignements 6
Ressources 7

Rapports connexes

- Nouveaux produits composés d'ingrédients à base de légumineuses en Chine - 2016
- Un aperçu des tendances du commerce électronique en Chine - 2016

Introduction

En 2016, on estimait que la Chine était le troisième marché en importance pour la consommation de légumineuses dans la région de l'Asie-Pacifique, affichant des ventes totales de 2,3 millions de tonnes. La Chine représente 6 % du marché des légumineuses de la région avec une consommation de 1,7 kg par habitant. Bien que la Chine représente une part importante des ventes de légumineuses dans la région, le nombre de consommateurs de légumineuses en vrac demeure faible. Cette situation s'explique en raison de l'utilisation limitée des légumineuses dans la préparation des repas quotidiens et d'une préférence accrue pour les légumineuses fraîches au lieu des légumineuses sèches. En Chine, selon Euromonitor, les légumineuses servent surtout à cuisiner des ragoûts ou à préparer des desserts, et ces ingrédients ne sont pas utilisés dans la confection des repas quotidiens. Cependant, le recours aux légumineuses comme ingrédient à valeur ajoutée progresse, 2014 et 2015 ayant enregistré le plus grand nombre de lancements de nouveaux produits contenant des ingrédients à base de légumineuses (Mintel, 2017).

Données historiques sur le volume total des ventes des dix principaux marchés de légumineuses de l'Asie-Pacifique, en milliers de tonnes

N°	Pays	2012	2013	2014	2015	2016[E]	TCAC* 2012-2016 (%)
Asie-Pacifique		**32 279,7**	**34 821,6**	**36 800,4**	**38 231,5**	**39 627,2**	**5,26**
1	Inde	24 122,6	25 847,2	27 504,5	28 649,5	29 768,2	5,40
2	Pakistan	2 277,9	2 475,4	2 641,5	2 771,9	2 901,3	6,23
3	**Chine**	**1 809,7**	**2 261,2**	**2 276,1**	**2 299,4**	**2 320,6**	**6,41**
4	Bangladesh	1 764,0	1 880,0	1 970,1	2 049,2	2 126,0	4,78
5	Sri Lanka	349,8	371,0	386,2	399,3	411,9	4,17
6	Vietnam	293,8	295,6	299,5	304,7	309,5	1,31
7	Thaïlande	293,0	291,9	293,6	296,7	299,3	0,53
8	Népal	238,5	254,0	266,0	276,5	286,7	4,71
9	Myanmar	268,8	274,6	277,3	281,3	284,8	1,46
10	Indonésie	238,0	238,6	241,2	245,7	249,8	1,22

E=estimation

Prévisions du volume total des ventes des dix principaux marchés de légumineuses de l'Asie-Pacifique, en milliers de tonnes

N°	Pays	2017	2018	2019	2020	TCAC 2017-2020 (%)
	Asie-Pacifique	**41 021,8**	**42 440,8**	**43 861,9**	**45 316,7**	**3,37**
1	Inde	30 887,9	32 030,6	33 177,9	34 355,5	3,61
2	Pakistan	3 032,8	3 168,2	3 305,5	3 447,0	4,36
3	Bangladesh	2 203,0	2 281,6	2 360,5	2 441,5	3,49
4	**Chine**	**2 339,6**	**2 356,3**	**2 370,6**	**2 382,7**	**0,61**
5	Sri Lanka	424,4	437,1	449,7	462,5	2,91
6	Népal	297,0	307,4	318,0	328,8	3,45
7	Vietnam	313,9	317,7	321,2	324,3	1,09
8	Thaïlande	301,5	303,2	304,6	305,7	0,46
9	Myanmar	288,0	290,8	293,1	295,2	0,83
10	Indonésie	253,5	256,9	260,0	262,8	1,21

Source des deux tableaux : Euromonitor, 2017. *TCAC – Taux de croissance annuel composé

Tendances de la consommation

L'économie de la Chine, qui dépendait des investissements et des exportations, se transforme en économie de consommation. Cette transformation est l'œuvre d'une classe moyenne qui demande plus que jamais des biens et des services. Bien que la Chine soit reconnue pour avoir l'inégalité du revenu la plus élevée, ses revenus par habitant et ses niveaux de dépenses sont ceux qui ont connu la croissance la plus rapide au monde entre 2010 et 2016 (Euromonitor, 2016). Selon Euromonitor, cette tendance a permis

aux ménages chinois d'allouer une plus grande partie de leurs dépenses à des catégories discrétionnaires, comme les produits pour la santé. Malgré la lente croissance économique de la Chine ces dernières années, on estime que le revenu disponible total des consommateurs par habitant a augmenté de 6,5 % en 2016. Cependant, le revenu disponible des ménages urbains est, en moyenne, plusieurs fois supérieur à celui des ménages ruraux (Euromonitor, 2016).

L'urbanisation et la croissance rapide de la classe moyenne chinoise transforment de façon considérable les habitudes de consommation des Chinois. Par conséquent, les goûts des consommateurs varient dans les 36 provinces chinoises. Par exemple, les consommateurs de l'Est de la Chine recherchent les restaurants haut de gamme et les produits alimentaires importés, tandis que les consommateurs du Sud de la Chine préfèrent les grignotines, les desserts et les aliments plus sucrés.

Bien qu'il existe des différences régionales entre les consommateurs chinois, les tendances suivantes restent stables : les préoccupations relatives à la salubrité des aliments et la diversification des produits alimentaires, à mesure que les consommateurs délaissent les produits traditionnels au profit de produits non traditionnels, comme le yogourt (BMI Research, 2017). Par ailleurs, la demande de produits novateurs ne cesse de croître, alors que les consommateurs chinois développent le goût des saveurs raffinées et recherchent des produits alimentaires novateurs de grande qualité. Bien qu'ils acceptent de plus en plus les marques et les produits occidentaux, les consommateurs chinois ont un regain d'intérêt pour les marques locales, et l'achat de ces marques est considéré comme un acte de patriotisme.

L'essor de la classe moyenne chinoise est à l'origine de changements notables dans les tendances de consommation depuis que celle-ci accorde une plus grande attention à la consommation d'aliments et à des modes de vie sains. Certains facteurs, tels que la salubrité des aliments et les préoccupations grandissantes pour la santé (comme l'augmentation de l'obésité), stimulent la demande des consommateurs en matière de produits alimentaires plus sains et plus nutritifs. À mesure que le niveau de vie et le revenu disponible augmentent, les consommateurs recherchent les aliments naturels, biologiques et importés les plus représentatifs d'aliments sains en Chine (Euromonitor, 2016).

Cette tendance en faveur de choix alimentaires plus sains présente une occasion idéale pour utiliser des produits de légumineuses dans la préparation des repas quotidiens. À mesure qu'évolue la perception à l'égard des légumineuses en tant qu'aliment sain riche en nutriments, compte tenu de sa valeur nutritionnelle et de sa faculté de lutter contre certaines maladies liées au régime alimentaire (notamment l'obésité, le diabète, les maladies cardiovasculaires et le cancer), les consommateurs chinois sont de plus en plus nombreux à considérer les légumineuses comme une source principale de protéines (Ariyawardana, Govindasamy, et Lisle, 2015).

Taille du marché

Le marché des légumineuses a connu une lente croissance du volume total de 0,9 % par rapport à l'année précédente, ce qui est bien plus faible que le taux de croissance annuel composé de 6,4 % enregistré entre 2012 et 2016. La sous-catégorie des pois représente 86 % de la catégorie des légumineuses et le taux de croissance annuel composé le plus élevé (7,2 %) au cours de la période d'examen de 5 ans. Cela démontre un intérêt constant à l'égard des pois sur le marché chinois. Les produits de légumineuses non emballés représentent 99,8 % du volume total des ventes.

D'autres légumineuses comme les pois chiches, les lentilles et les doliques à œil noir ont connu la croissance annuelle la plus élevée (1,1 %) de 2015 à 2016 par rapport aux autres catégories, mais ont enregistré le plus faible taux de croissance annuel composé (TCAC) (1,4 %) durant la période d'examen de 5 ans (de 2012 à 2016). Cela indique que d'autres légumineuses, comme les pois chiches et les lentilles, sont de mieux en mieux acceptées dans la région par les consommateurs locaux depuis quelques années.

De 2017 à 2020, le volume total des ventes de légumineuses devrait augmenter à un taux de croissance annuel composé de 0,61 %, atteignant 2,4 millions de tonnes en 2020. Cette progression peut s'expliquer par l'image saine des légumineuses qui tire parti des tendances relatives à la santé et au bien-être, malgré leur utilisation limitée dans la cuisine chinoise.

Données antérieures sur le volume des ventes de légumineuses en Chine, en milliers de tonnes

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016[E]	TCAC* 2012-2016 (%)	Part de marché (%)
Légumineuses	**1809,7**	**2261,2**	**2276,1**	**2299,4**	***2320,6***	**6,41**	-
Haricots	176,5	188,4	189,7	191,8	*193,7*	2,35	8,35
Pois	1511,0	1948,7	1960,3	1979,9	*1997,8*	7,23	86,09
Autres légumineuses	122,1	124,2	126,1	127,7	*129,1*	1,40	5,56

Source : Euromonitor, 2017 E=Estimation *TCAC – Taux de croissance annuel composé

Prévisions du volume des ventes de légumineuses en Chine, en milliers de tonnes

Catégories	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	TCAC* 2012-2016 (%)	Part de marché (%)
Légumineuses	**2339,6**	**2356,3**	**2370,6**	**2382,7**	0,61	-
Haricots	195,4	197,0	198,4	199,6	0,71	8,38
Pois	2013,7	2027,8	2040,0	2050,2	0,60	86,05
Autres légumineuses	130,4	131,4	132,2	132,9	0,64	5,58

Source : Euromonitor, 2017. P=Prévisions *TCAC – Taux de croissance annuel composé

Ventes au détail

On estime que les ventes au détail de produits à base de légumineuses ont totalisé 2 milliards de dollars US en 2016. Selon Euromonitor, d'autres détaillants (représentés par des marchés ouverts) étaient considérés comme le canal de distribution au détail des légumineuses le plus important en Chine au cours de la période d'examen. Les marchés ouverts ont attiré un grand nombre de consommateurs chinois grâce aux prix moins élevés et le haut niveau de commodité, compte tenu de leur emplacement près des zones résidentielles et de la vaste gamme de produits offerts. Cette tendance devrait toutefois être influencée par les détaillants modernes qui offrent des produits de plus grande qualité.

Données antérieures sur les ventes au détail de légumineuses en Chine, en millions de dollars US

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016[E]	TCAC* 2012-2016 (%)	Part de marché (%)
Légumineuses	1367,1	1750,5	1806,4	1861,5	1946,1	9,23	-
Haricots	111,0	121,5	125,5	129,4	135,4	5,09	7,0
Pois	1140,2	1508,8	1556,3	1603,3	1675,8	10,11	86,1
Autres légumineuses	115,9	120,2	124,6	128,8	134,9	3,87	6,9

E=Estimation

Données antérieures sur le volume des ventes de légumineuses en Chine, en milliers de tonnes

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016[E]	TCAC* 2012-2016 (%)	Part de marché (%)
Légumineuses	761,00	949,70	954,80	963,60	971,50	6,30	-
Haricots	74,20	79,10	79,60	80,40	81,10	2,25	8,3
Pois	635,10	818,40	822,50	829,90	836,60	7,13	86,1
Autres légumineuses	51,70	52,20	52,70	53,30	53,90	1,05	5,5

E=Estimation

Prévisions des ventes au détail de légumineuses en Chine, en millions de dollars US

Catégories	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2017-2020 (%)	Part de marché (%)
Légumineuses	2044,3	2152,2	2268,3	2392,6	5,38	-
Haricots	142,3	150,0	158,2	167,1	5,50	7,0
Pois	1760,0	1852,7	1952,5	2059,3	5,37	86,1
Autres légumineuses	141,9	149,6	157,6	166,2	5,41	6,9

Prévisions du volume des ventes de légumineuses en Chine, en milliers de tonnes

Catégories	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2017-2020 (%)	Part de marché (%)
Légumineuses	978,50	984,50	989,50	993,60	0,51	-
Haricots	81,80	82,30	82,80	83,20	0,57	8,4
Pois	842,40	847,50	851,70	855,10	0,50	86,1
Autres légumineuses	54,30	54,70	55,00	55,20	0,55	5,6

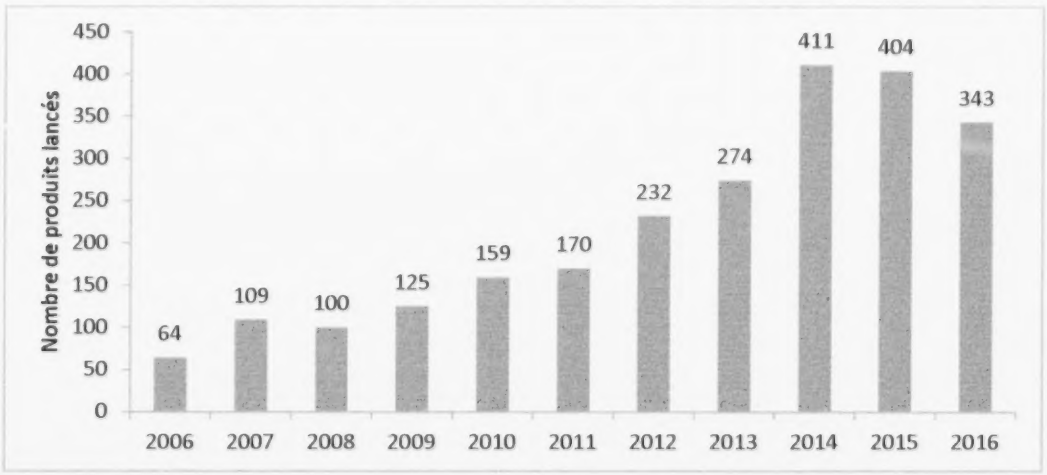
Source de tous les tableaux : Euromonitor, 2017. *TCAC – Taux de croissance annuel composé

Analyse du lancement de nouveaux produits

Selon BMI Research, l'industrie chinoise de la transformation alimentaire est l'un des secteurs de fabrication les plus importants. La croissance de la valeur de production de l'industrie a été élevée (taux à deux chiffres) au cours des cinq dernières années, grâce à la production accrue de produits alimentaires et de boissons à valeur ajoutée. Cela est particulièrement manifeste avec l'utilisation des légumineuses comme ingrédient dans les aliments transformés en Chine.

Au cours de la période d'examen de 10 ans, l'utilisation des légumineuses dans les aliments transformés a connu une croissance marquée, alors que 76 % de ces produits ont été lancés au cours des cinq dernières années. Des 2391 produits lancés pendant la période d'examen, 98 % étaient des produits alimentaires composés d'ingrédients à base de légumineuses, alors que 2 % étaient des produits de légumineuses. La plupart des produits contenant des légumineuses étaient des nouveaux produits ou de nouvelles variétés ou un élargissement des gammes de produits existantes.

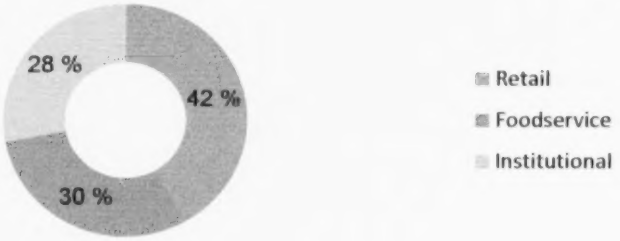
Lancement de produits de légumineuses et à base de légumineuses, de 2006 à 2016



Source : Mintel, 2017.

Canaux de distribution

Ventilation de la distribution des légumineuses selon le format (%)



Source : Euromonitor, 2017.

(Retail = Commerce de détail; Foodservice = Service de restauration; Institutional = En établissement)

Selon Euromonitor, les ventes au détail représentaient 42 % du volume des ventes de produits de légumineuses en 2016. Le volume des ventes au détail a atteint 963,6 millions de tonnes en 2016, avec un taux de croissance de 4,7 % pour la période de 2012 à 2016. L'augmentation de la fréquence à laquelle les jeunes consommateurs mangent au restaurant et le haut niveau de commodité stimulent les ventes de produits de légumineuses dans les services de restauration. Par conséquent, les ventes de légumineuses dans les services de restauration ont enregistré une croissance de 4,8 % pour la période, avec des ventes totalisant 691 millions de tonnes en 2016.

Volume des ventes de légumineuses en Chine, en milliers de tonnes

Canal	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015
Volume total	**1903,9**	**1809,7**	**2261,2**	**2276,1**	**2299,4**	**4,8 %**
Commerce de détail	801,6	761,0	949,7	954,8	963,6	4,7 %
Service de restauration	573,0	543,8	678,4	681,7	691,0	4,8 %
En établissement	529,3	504,9	633,1	639,6	644,8	5,1 %

Pour de plus amples renseignements

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux en Chine**
  www.tradecommissioner.gc.ca/cn

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché de la Chine ou d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux à la rubrique *Statistiques et information sur les marchés*, par secteur et région d'intérêt à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Ressources

British Food Journal Vol 117 No.3, Capturing the consumer value: the case of red lentils, 2015.

Euromonitor International, China in 2030: The Future Demographic, 2016.

Euromonitor International, Consumer Lifestyles in China, 2016.

Euromonitor International, Fresh Food in China, 2016.

Euromonitor International, Pulses in China, 2016.

Euromonitor International, Health and Wellness in China, 2016.

Euromonitor International, Households: China, 2016.

Euromonitor International, Income and Expenditure: China, 2016.

BMI Research, China Food and Drink Report, 2017.

Analyse sectorielle

Tendances du marché des légumineuses en Chine
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Ranna Bernard, analyste du marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2017).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS		Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.